

дачах. Телевидение активно участвует в процессе замены «образов» войны, сформированных в коммуникативной памяти под влиянием рассказов очевидцев, на специально сконструированные «образы» культурной памяти, которые соответствуют политическим установкам и особенностям восприятия событий Великой Отечественной войны новыми поколениями.

Литература

1. Ассман А. День вчерашний в дне сегодняшнем. Средства массовой информации и социальная память [Электронный ресурс] / А. Ассман, Я. Ассман // Уроки истории XX век. URL: <http://urokiistorii.ru/article/51658> (дата обращения: 1.03.2019).
2. Репина Л. П. «Связь времен» в историческом сознании переходных эпох // Проблемы истории России. Вып. 9: Россия и Запад в переходную эпоху от средневековья к новому времени. Екатеринбург, 2011. С. 11–22.

УДК 070.11:004.773.7 + 070.11:004.451.7

Неренц Д. В.

Российский государственный гуманитарный университет

«ХАКАТОНЫ» КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Аннотация: С развитием новых технологий требования к компетенциям журналиста постоянно меняются. Теперь работа с поисковыми системами в интернете, умение работать в компьютерных программах и искать информацию в базах данных стали повсеместными требованиями к репортерам в редакции. В связи с этим, активно развивается новое направление в журналистике – дата-журналистика или журналистика данных. И в рамках работы этого направления репортеры обязаны знать основы программирования и дизайна. Сложившаяся ситуация привела к появлению «хакатонов», которые стали проводить во многих европейских странах, в США и в последние несколько лет эта практика пришла в российские редакции СМИ.

Ключевые слова: *дата-журналистика, «хакатон», большие данные, визуализация.*

«HACKATHONS» AS A NEW WAY OF ADVANCED TRAINING FOR JOURNALISTS

Abstract: Nowadays the requirements for journalistic competencies are constantly changing with the development of new technologies. Thus the working with search engines on the Internet, the ability to work in computer programs and search for information in databases have become the ubiquitous requirements for reporters. Therefore, a new trend in journalism (which named data journalism or data-driven journalism) is actively developing. Within the framework of this direction, reporters are required to know the basics of programming and design. The current situation has led to the emergence of «hackathons», which have begun to be conducted in many European countries, in the USA and this practice has come to the Russian editorial offices of the media in the past few years.

Keywords: *data journalism, hackathon, big data, visualization.*

Развитие интернета, перевод информации в цифровую форму, создание электронных баз данных привели к появлению огромных массивов данных (Big Data), изучение и работа с которыми требует определенных навыков. Так для получения информации из «больших данных» журналисты были вынуждены учиться работать с компьютерным программным обеспечением и визуальными инструментами. К 2010 г. востребованность в такой работе настолько возросла, что состоялась конференция, где было обозначено появление отдельного направления в журналистике, связанного с анализом и обработкой большого массива данных, получившая название дата-журналистика или журналистика данных. Первая международная конференция, посвященная журналистике данных, прошла в Амстердаме, после чего это направление журналистики считается официально сформированным. «Начиная со второй половины 2010 г., понятие журналистики данных уже активно используется как на конференциях, так и в академических журналах» [5].

С появлением дата-журналистики взаимосвязь между программистами, аналитиками данных и журналистами стала меняться. Еще несколько лет назад программисты и аналитики сидели отдельно от редакции, как часть команды IT-отдела. В настоящее время многие редакции стремятся к тому, чтобы программисты, статистики и специалисты по данным работали внутри редакций совместно

с репортерами. Этот шаг становится существенным сдвигом в развитии исследований данных и проектов дата-журналистики.

Для более продуктивного сотрудничества репортеров и IT-специалистов в период 2010–2011 гг. в редакциях СМИ стали проводить так называемые «хакатоны», представляющие собой многочасовые «мозговые штурмы» журналистов, программистов и хакеров, которые объединяясь в одну команду, используют свои знания и практические навыки для создания уникального продукта. Их взаимное общение и передача опыта позволила СМИ понять принципы работы в дата-журналистике и начать организовывать собственные базы данных для удобства журналистов и читателей. Такая практика стала весьма распространена, поскольку нацелена на быстрый и эффективный обмен опытом и знаниями между специалистами из разных областей.

«Хакатон» имеет свои специфические особенности: это непрерывное многочасовое мероприятие (среднее время проведения – 30–40 часов), во время которого каждая команда занимается разработкой своего проекта на заданную тему. Все участники поэтапно работают над разработкой темы: от создания идеи до готовой инфографики или приложения. Как правило, участники имеют возможность консультироваться с приглашенными экспертами в области дата-журналистики. Такую практику активно используют СМИ из Нидерландов, Аргентины, Финляндии, США.

Однако помимо практикующих специалистов «хакатоны» стали активно проводить школы и факультеты журналистики, приглашая студентов к участию в подобных мероприятиях. По оценкам преподавателей, в ходе «хакатона» студенты получают теоретические знания, овладеют практическими инструментами технологии дата-журналистики, приобретут навыки командной работы и организации стартапов в сфере производства медиаконтента.

В России проведение «хакатона» – новое явление, только набирающее обороты. К первому «хакатону» можно отнести мероприятие Высшей школы журналистики СПбГУ «JourHack», прошедшее в 2016 г. Участниками стали студенты российских вузов, которые получили возможность провести свое журналистское расследование, основанное на анализе «больших данных», которые есть в открытом доступе. На протяжении двух дней в «хакатоне» участвовали 26 команд, которым на каждом этапе оказывали поддержку приглашенные специалисты [1].

В 2017 похожая встреча состоялась на базе НИУ ВШЭ в Москве. Команды также в течение двух дней, используя любые доступные

онлайн-платформы, дата-сети и базы данных, создавали свой проект по заявленным номинациям: Открытые СМИ, Открытый бюджет, Социальные сети, НКО, Инфографика, VРеальность, Журналистика погружения. При оценке проектов жюри учитывало качество технических решений, корректность работы с информацией и умение представить полученный материал в визуально привлекательном форме [4].

В том же 2017 г. в Комсомольском-на-Амуре государственном техническом университете прошел «Хакатон по дата-журналистике “Дальневосточный фокус”»: конкурс по созданию новых медиапроектов». В ходе мероприятия командам из 5–7 дизайнеров, программистов и журналистов предстояло в указанные сроки провести журналистское исследование, используя инструменты журналистики данных, и создать проекты новых медиа (мобильное приложение, веб-сервис, инфографику), освещающие социально значимые вопросы развития Дальневосточного региона [3].

В марте 2018 г. двухдневный «хакатон» провели журналисты «Новой газеты». В рамках проекта необходимо было подготовить инфографику или приложение по любому из предложенных тематических направлений. В «хакатоне» могли принять участие дизайнеры, программисты и журналисты в составе команды или в качестве одиночного участника. В рамках разработки проекта конкурсанты могли использовать любые открытые источники, в том числе социальные сети, данные веб-сервисов и приложений, сведения из государственных баз данных.

В номинациях «Лучший проект», «Лучший сторителлинг», «Лучший дизайн», «Приз редакции» участвовали 13 проектов. Над организацией хакатона работала команда «Новой газеты» и команда волонтеров из Высшей школы экономики [2].

Таким образом, можно сказать, что в российской медиасреде участие в «хакатонах» принимают, по большей части, студенты факультетов журналистики или начинающие специалисты. Причем основная категория участников ориентируется на проведение журналистских расследований или исследований. В отличие от европейских и американских коллег, репортеры новостных отделов заинтересованы в работе с «большими данными» гораздо в меньшей степени. Тем не менее практика проведения «хакатонов» в России, как ответ современным требованиям к умениям и навыкам журналиста, уже начала формироваться.

Литература

1. Блинникова Н. Хакатон по журналистике данных: как находить в интернете сенсации [Электронный ресурс] // ИТМО. News. 2016. 26 апр. URL: <http://news.ifmo.ru/ru/news/5599/null/> (дата обращения: 03.02.2019).
2. Головина С. Данные и редакция [Электронный ресурс] // Новая газета : сайт. 2018. 15 марта. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/03/15/75808-dannye-i-redaktsiya> (дата обращения: 06.02.2019).
3. Осинцева Ю. Хакатон // Университетская жизнь в КНАГТУ. 2017. 24 апр. № 3. С. 8.
4. Хакатон по дата-журналистике // Высшая школа экономики : сайт 2017. 24 июня. URL: <https://www.hse.ru/ma/datajourn/announcements/206779768.html> (дата обращения: 03.02.2019).
5. Houston B. Fifty Years of Journalism and Data: a Brief History [Электронный ресурс] // Global Investigative Journalism Network. URL: <https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/> (дата обращения: 15.01.2019).

УДК 070.11:654.197 + 004.031.4 + 004.77

Проскурнова Е. Л.
Специальный корреспондент АО «ТВ Центр»

ПОИСК НОВОЙ ФИЛОСОФИИ СУЩЕСТВОВАНИЯ НОВОСТНЫМ ТЕЛЕВИДИЕНИЕМ В УСЛОВИЯХ ФРАГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ

Аннотация: Интерес автора статьи фокусируется на будущем традиционного новостного телевидения, а также на том, как происходящие в данной сфере изменения влияют на развитие общества. Информационное телевидение находится в поиске принципиально новых концепций существования, однако пока они не выходят за рамки дигитализации производства новостной продукции – распространения цифрового сигнала высокого качества, создания телеканалов одноименных сайтов и мобильных приложений, а также распространения контента на видео-сервисах и в социальных сетях. Такая новая философия ведет к разделению аудитории на две части: представителей старшего поколения, которые остаются верны прямому эфиру, и представителей нового поколения зрителей, предпочитающих линейному телевидению глобальную сеть. Главную же проблему – потерю популярности у аудитории – цифровизация